



EESTI MAAÜLIKOOL

Majandus- ja sotsiaalinstituut

Vallo Vaherpuu

**LÜHIKESTE TARNEAHELATE VÄLJAKUTSED
FIGURAATA OÜ NÄITEL**

**CHALLENGES FOR SHORT SUPPLY CHAINS ON THE
EXAMPLE OF FIGURAATA OÜ**

Bakalaureuse töö

Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine

Juhendaja: Tiiu Ohvril, *MSc*

Tartu 2021

Eesti Maaülikool		Bakalaureuse töö lühikokkuvõte	
Kreutzwaldi 1, Tartu 51014			
Autor: Vallo Vaherpuu		Õppekava: Maamajanduslik finantsettevõtlus ja juhtimine	
Pealkiri: LÜHIKESTE TARNEAHELATE VÄLJAKUTSED FIGURAATA OÜ NÄITEL			
Lehekülgi: 37	Jooniseid: 14	Tabeleid: 1	Lisasid: 1
Osakond: Majandus- ja sotsiaalinstituut ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: S190 – Majandus Juhendaja: Tiiu Ohvri Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu 2021			
<p>Bakalaureusetöö eesmärgiks oli analüüsida ettevõtte Figuraata OÜ võimalusi lühikesele tarneahelale liikumisel. Töö teoreetilises osas on antud ülevaade nii pika kui ka lühikese jaotuskanali olemusest, sealhulgas tarneahelaid iseloomustavatest teguritest ja struktuurilistest ülesehitusest. Lisaks anti ülevaade veebipoe olemusest, disainist ja vajalikkusest. Peale selle selgitati lõputöö esimeses osas ka sotsiaalmeedia olulisi funktsioone ja selle efektiivsust mõjutavaid tegureid.</p> <p>Bakalaureusetöös oli lühikeste tarneahelate võimaluste mõju analüüsimisel aluseks Figuraata OÜ veebipoe andmebaasist saadud andmed, mis põhinevad reaalsel ettevõtte majandustegevuse andmetel.</p> <p>Lõputöö empiirilise osa põhjal saab järeldada, et antud spetsiifilise valdkonna eripäradest lähtudes, on ettevõtte müügi kasvutempo suurus peegeldavate näitajate (tellimuste arv, veebipoe külastajate arv, keskmise ostukorvi suurus) alusel seda suurem, mida parem lahendus leitud eritingimusi sisaldavale tarneprobleemile – antud juhul paindlikule tarnele ja kvaliteedi garanteerimisele – on leitud.</p>			
Märksõnad: jaotuskanal, tarneahel, veebipood, veebipoe analüüsi võtted			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Bachelor´s Thesis	
Author: Vallo Vaherpuu		Curriculum: Rural financial entrepreneurship and management	
Title: CHALLANGES FOR SHORT SUPPLY CHAINS ON THE EXAMPLE OF FIGURAATA OÜ			
Pages: 37	Figures: 14	Tables: 1	Appendixes: 1
Department: Institute of Economics and Social Sciences Field of research and (CERC S) code: S190 – Economy Supervisors: Tiiu Ohvril Place and date: Tartu 2021			
<p>The aim of the current bachelor´s thesis was to analyze the possibilities of the company called Figuraata OÜ in moving to a short supply chain. The theoretical part of the work provided an overview of the nature of both lõng and short distribution channels, including the factors characterizing supply chains and their structural creation. In addition, an overview of the natuure, design and necessity of the online store was provided.</p> <p>In addition the first part of the current work explained the important funtions of social meedia and the factors influencing its effectiveness.</p> <p>In the bachelor´s thesis the analysis of the impact of the possibilities of short supply chains was based on data obtained from the databas of the Figuraata OÜ online store, which is based on real data of company´s economic activities.</p> <p>Based on emperical part of the dissertation, it can be concluded that based on the specifics of this spesific field, the company is higher based on indicators reflecting the growth rate of slaes (number of orders, number of online store visitors and average shopping cart size).</p>			
Keywords: distribution channel, supply chain, online store, online store analysis techniques			

SISSEJUHATUS

Käesoleva bakalaureuse lõputöö teema kuulub põllumajanduse ja toiduainetööstuse valdkonda. Inimeste harjumused on lühikese ajaperioodi jooksul kardinaalselt muutunud. Üha rohkem väärtustatakse keskkonna sõbralikumat produktide käitlemist, kohalikku toorainet ja lühikest tarneahelat. Sellise maailmavaate juurdumine on aset leidnud mitte ainult Euroopa suurriikides, vaid ka Eestis (Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud 2013). Tarbijatele on üha olulisemaks ajendiks ostueelistusel toote päritolu, tootja ja kasvatusmetoodika. Kohalike kasvatajate eestvedamisel on trendika tarbijakäitumise raames loodud erinevaid kohalikke toiduvõrgustikke, e-platvorme ja Otse Tootjalt Tarbijale ostukeskkondi.

Antud lõputöö sisend tuli ettevõttelt Figuraata OÜ, kelle peamiseks tegevusvaldkonnaks on aia- ja metsasaaduste varumine ja väärindamine. Varasemalt keskendus ettevõtte suuresti ainult hulgimüügile, kuid praegusel hetkel, kus kliendid väärtustavad üha rohkem lühikest jaotuskanalit on ettevõtte loonud strateegia lõpptarbijani jõudmiseks. Kuna ettevõtte müüb peamiselt sügavkülmutatud toorainet, siis lähemalt turgu uurides selgus tõsiasi, et Eestis on lahendamata väga suurt tähelepanu nõudev tarneprobleem. Sügavkülmutatud kauba erakliendini vedu on siiani olnud praktiliselt teostamatu. Antud teemat uurima ja kirjutama ajendas esiteks autori isiklik huvi antud valdkonna suhtes ning teiseks püüde leida lahendus eelpool välja toodud lahendust vajavale probleemile.

Tavapärase mudeli kohaselt suunatakse valdav enamus põllumajandustoodangut kokkuostu või suurtesse kaubandusettevõtetesse, kus on rohkelt reglementeeritust ja vahendajaid. See omakorda tekitab olukorra, kus tootja pakutavate produktide hinnad viiakse miinimumini, sortimenti võetakse ainult kõige müüdavamad tooted ning hind kujuneb lõpptarbijajaoks liiga kõrgeks. Probleemi vältimiseks on ettevõtte loonud oma e-poe, mis annab võimaluse kontrollida kogu tarneahelat algusest lõpuni, presenteerida laia sortimenti ja hoida hinnad kliendi jaoks taskukohasena. Enda poega opereerimine loob aluse läbipaistvusele, kus klient saab otse kontakti tootjaga.

Ettevõtte ise saab e-poe statistilise andmebaasi analüüsi käigus täieliku ülevaate toimuvast. Olemas on ligipääs andmete kogule, mis aitab aru saada kuidas turg erinevatele muutustele reageerib, millised kampaaniad töötavad ning milline on täpne sihtrühm. Positiivne on ka see, et kliendi tagasiside jõuab otse ettevõttesse tagasi (jaekaubanduse vahenduse puhul on küllaltki raske näha, kes on rahul kes mitte).

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on hinnata lühikese jaotuskanali võimalusi lõpptarbijani jõudmisel ettevõtte Figuraata OÜ näitel ning teha soovitusi selles kanalis peituvate võimaluste paremaks ära kasutamiseks. Püstitatud eesmärgi saavutamiseks on seatud järgnevad uurimisülesanded:

- Anda ülevaade pika ja lühikese tarneahela olemusest ning põhimõtetest. Käsitleda tarneahelate teoreetilisi aluseid ja üldistada olulisemad tegurid.
- Analüüsida tarbija käitumist erinevates jaotuskanalite lülides ning hinnata selle mõju lühikesele tarneahelale liikumisel.

Bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk käsitleb töö teoreetilist poolt. Defineeritakse tarneahela olemus ning tuuakse välja tarneahelate erinevad osad ning kirjeldatakse olulisi vaatenurki, mis on töö eesmärgi saavutamisel olulised. Samuti tuuakse peatükis välja ka veebipoe olemus, ülesehitus ning vajalikkus ettevõttele.

Teises peatükis, mis moodustab töö empiirilise osa, antakse ülevaade olulisematest valdkonnaga seonduvatest andmetest. Käsitletakse sügavkülmutatud toodangu tarneahelat, lähtudes statistilisest andmete analüüsist lõppkliendini jõudmisel. Antud peatükis tuuakse autori poolt välja ka tarneskeem, kuidas kaup otse lõpptarbijani toimetada.

Bakalaureusetöö hüpotees on, et nõudlus sügavkülmutatud kaubale teeb hüppelise kasvu, kui jätta tarneahelast kõrvale kõrget turupositsiooni omavad jaekaubandusketid ja pakkuda toorainet otse lõpptarbijale, tehes seda üleriigilise eritarnega. Töö hüpotees lähtub asjaolust, et tihti jätavad tarbijad ostu sooritamata, kui ei ole lahendatud eritingimusi nõudev tarneprobleem.

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. JAOTUSKANALI TRADITSIOONILINE KÄSITLUS JA VEEBIPOE LIIDESTUS	7
1.1. Jaotuskanali definitsioon ja funktsioonid	7
1.2. Jaotuskanalite tüübid ja struktuur	9
1.3. Lühike jaotuskanal, tänapäevased võimalused, probleemid	11
1.4. Veebipoe olemus ja sotsiaalmeedia turustuskanal	13
1.5. Veebipoe disain ja kommunikatsioon	15
1.5.1. Veebipoe kommunikatsioon	18
2. LÜHIKESE TARNEAHELA VÕIMALUSED FIGURAATA OÜ NÄITEL	20
2.1. Figuraata OÜ tegevusala kirjeldus	20
2.2. E-poe ülesehitus, roll lühikeses tarneahelas ja liidestus sotsiaalmeediaga	22
2.2.1. Üleminek sotsiaalmeedia turundusele	26
2.3. Üleminek kaubaringidelt üleriigilisele kojuveo teenusele	29
KOKKUVÕTE	33
KASUTATUD KIRJANDUS	34
LISAD	36
Lisa 1. Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja kinnitus töö kaitsmisele lubamise kohta	37

1. JAOTUSKANALI TRADITSIOONILINE KÄSITLUS JA VEEBIPOE LIIDESTUS

1.1. Jaotuskanali definitsioon ja funktsioonid

Põllumajandusettevõtted tegelevad pidevalt erinevate tarneprobleemidega. Lisaks tootmisega seonduvatele murekohtadele on ettevõtete jaoks olulise tähtsusega ka toodangu realiseerimine, turustamine.

Turustus hõlmab endas turustuskanalite valikut, toodete vedu, hindade püstitamist ning varude kontrollimist (Jaansoo 2012: 85). Turundusteooria kohaselt on jaotuskanali puhul tegemist võrgustikuga, mis koosneb erinevatest agentuuridest ja institutsioonidest. Põhiliseks ülesandeks on jaotus- ehk turustuskanalil täita tootjate ja tarbijate ühendamiseks ning turunduse eesmärkide realiseerimiseks vajalikke funktsioone. Jaotus- ehk turustuskanalit võib samuti vaadelda kui vastastikku sõltuvate organisatsioonide kooslust, mis on kaasatud toote tarbijatele kättesaadavaks tegemise kulgu (Ohvril 2010: 60). Tarneahelate puhul eristatakse peamiselt kahte tüüpi tarneahelaid, milleks on pikk- ja lühike kanal. Pika jaotuskanali puhul on suur roll erinevatel vahendajatel, kuid lühikese jaotuskanali puhul vahendajad kas puuduvad või eksisteerib neid jaotuskanalis maksimaalselt üks. Jaotuskanalite üldiseks eesmärgiks on toodete ja teenuste ühelt majandussubjektilt teisele ümber paigutamine (Segetlija et al. 2012: 786).

On levinud arusaam, et jaotuskanali peamiseks ülesandeks on üksnes kauba transportimine. Kuid tegelikkuses on tarneahelal kauba jaotamise puhul veel palju teisigi olulisi funktsioone. Kui räägime jaotuskanalist füüsilise liikumise tagajana, mõistame selle all indiviide ja institutsioone, kes toimetavad toote tootjalt tarbijale. Juhtimisaspektist on aga kasulik käsitleda jaotuskanalit kui omandiõiguse ülemineku järgnevust teel tootjalt tarbijale. Kui käsitleme jaotuskanalit kui omandiõiguse järjestiku ülemineku voolu, siis saab üksikisikuid ja organisatsioone, kes võtavad kauba oma omandusse, vaadelda kanali liikmetena. (Ohvril 2010: 61)

Kuusik et al. (2010: 265) on toonud välja erinevad funktsioonid, mida on jaotuskanalis peale transpordi võimalik tootjal enda kohustuste hulgast jaotuskanali liikmetele edasi jagada: finantseerimine ja ladustamine, riski jagamine, pakendamine, komplekteerimine, kontakteerumine ja informeerimine.

Kotler et al. (2008: 882) järgi on jaotuskanalite liikmete funktsioonid info hankimine ja jagamine, kontaktide loomine klientidega, turu nõudluse ja pakkumise sobitamine, füüsiline kaupade jaotus ning kulude optimeerimine.

Lisaks transpordile olulised jaotuskanalite funktsioonid:

- finantseerimine ja ladustamine- tootja saab spetsialiseeruda tootmisele, ilma et peaks hoidma ressursse suurte laovarude all;
- riski jagamine - jaotuskanali liikmed saavad osa finantseerimisest, millega võtavad jaotuskanali liikmed automaatselt endale ka osa riskist;
- pakendamine - tootja saab keskenduda suurte koguste pakendamisele ning jaotuskanali liikmed omakorda pakendavad tooraine lõpptarbijale vajalikku pakendisse;
- komplekteerimine - jaotuskanalis on võimalik eri tootjate tooted omavahel kokku koondada;
- kontakteerumine - jaotuskanali liikmed esinevad kanalis vahendajatena ning müüvad tooteid edasi ja loovad otsekontakti lõpptarbijatega;
- informeerimine - jaotuskanali liikmed annavad informatsiooni nii tootjalt tarbijale kui ka vastupidi;
- edutamine - informatsiooni levitamine pakutavate toodete kohta, tootja esindamine müügikohas.

Jaotuskanal loob eeldused tootjale selles ahelas osalevatele lülidele delegeerida erinevaid ülesandeid, tänu millele on tootjal võimalik keskenduda üksnes tootmisele. Vastasel juhul tuleb tootjal täita eelpool mainitud funktsioone ise ning seeläbi kaasata abipersonali, mis omakorda tõstab ettevõtte püsikulusid ning tootmise efektiivsus võib selle arvelt märgatavalt langeda.

Põllumajandustootjal tuleb mõelda, kuidas oma toodang tarbijatele sobival ajal ja sobivas kohas kättesaadavaks teha. Turunduse vaatest lähtudes on väga oluline, kuidas suudetakse klientide vajadused rahuldada ja leida mõlemale poolele sobiv ning majanduslikult kasulik lahendus. Selleks tuleb tootjatel valida, millise jaotuskanali kaudu oma tooteid turustada.

Otsus, millist kanalit kasutada on äärmiselt oluline, kuna sellest sõltuvad suuresti võimalikud kulud kui ka eeldatav kasum. Näiteks, kui tootja otsustab rajada endale kuuluva jaotuskanali, peab ta tegema suuri väljaminekuid rajatistesse, personali väljaõppesse ning logistikasse. Teisalt, tuginedes eelpool mainitule on selline jaotuskanal vahelülide puudumise tõttu kasumliku potentsiaaliga ja kindlasti õigesti rakendamise puhul ka jätkusuutlik (Ohvril 2010: 60).

Stabiilsuse antud jaotuskanalis tagab täielik kontroll oma tarneahela üle. Ettevõttel on sisuliselt võimalik näha tervet kauba liikumise protsessi alustades tootmisest ja lõpetades kauba lõpptarbijani jõudmisega. Selline jaotuskanali juhtimine on ettevõttele väga oluline, kuna selle töötajad suhtlevad vahetult klientidega ning see mõjutab otseselt toodete ja teenuste müüki ja kvaliteeti (Kuusik et al. 2010: 265). Eriti oluline on tarneahela kontroll töö keskmises oleval ettevõttele Figuraata OÜ-le, kelle toodangu turustamise puhul on tegemist sügavkülmutatud eritarnega, mis nõuab rangelt, et külmaahel enne lõpptarbijani jõudmist mitte mingil juhul ei katkeks.

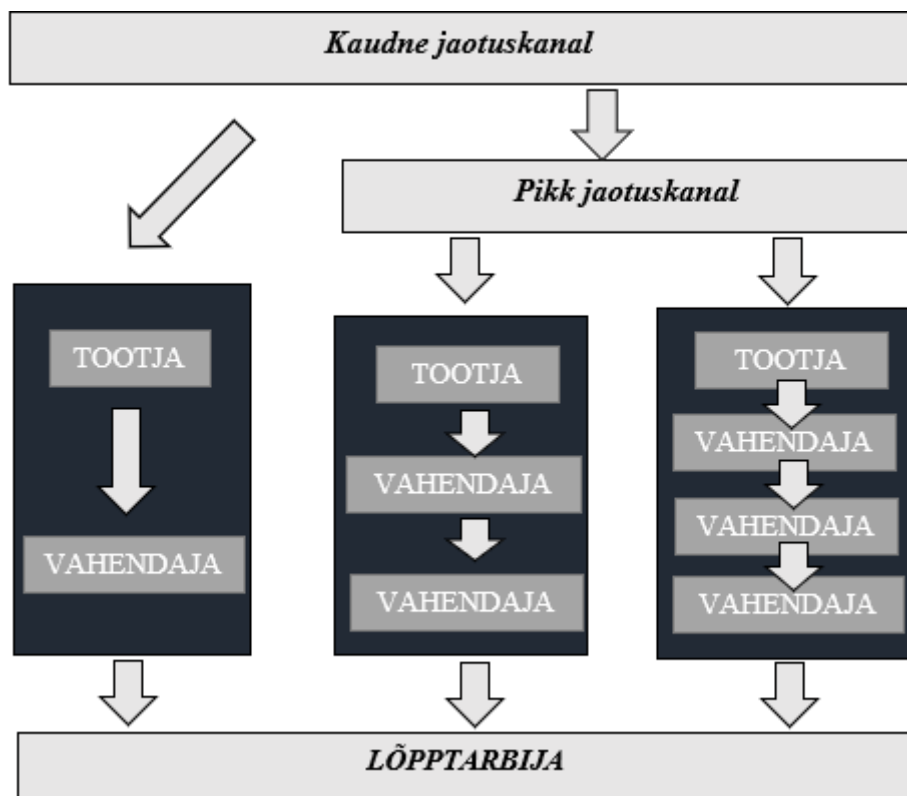
1.2. Jaotuskanalite tüübid ja struktuur

Tänapäeval jõuab enamus toodangut suuresti jaekaubandus ettevõtetesse, kus toimub peamine toidu realiseerimine. Üldiselt suurtootjad oma kaupu otse tarbijatele ei müü, kuna see tekitab rohkelt konfliktseid olukordi lõpptarbijaga ja tootja vahel. Suuresti tulenevad probleemid just tarne osas, kus hulgimüüja (suurtootja) ei ole spetsialiseerunud konkreetset erakliendi teenindamisele, mistõttu ei suudeta tihtipeale jooksvalt tekkivate probleemidele lahendusi leida (tavaliselt tegeleb selliste olukordade lahendamisega vahendaja).

Tihti rakendatakse sellise kliendisuhte puhul pikka jaotuskanalit, mis koosneb erinevatest organisatsioonidest ja allüksustest, mis täidavad olulisi ülesandeid jaotuskanalis. Pikk jaotuskanal hõlmab endas rohkem kui ühe tasandi vahendajaid (Kuusik et al. 2010: 266).

Tavapäraselt kasutatakse samuti selliste jaotuskanali tüüpide käsitlemise juures kaudse kanali mõistet, mis hõlmab endas vähemalt ühe vahendaja kasutamist jaotusahelas.

Joonisel 1 on välja toodud skeem, mis defineerib kaudse ja pika jaotuskanali kujunemise. Kaudse jaotuskanali üheks eelduseks on tingimus, et jaotuskanalisse peab alati kuuluma vähemalt üks vahendaja. Pikk jaotuskanal oma olemuselt kaudse kanali üks alajaotustest, mille koosseisu kuulub alati tootja, tarbija ning kaks või enam vahendajat.



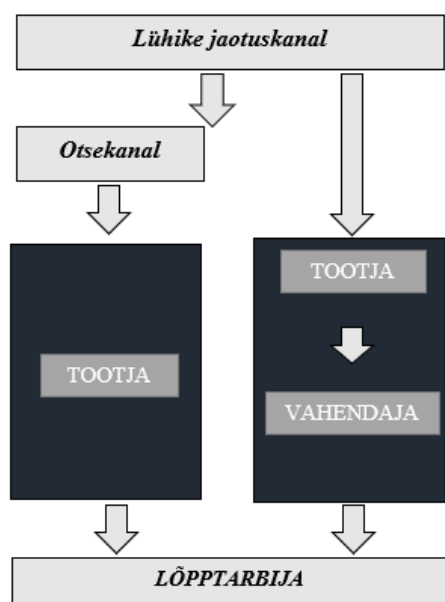
Joonis 1. Kaudse ja pika jaotuskanali struktuuriline ülesehitus. (Allikas: autori koostatud)

Pika jaotuskanali puhul on ahelas mitmeid vahendajaid ning turustuskanal on seda pikem, mida rohkem on seal vahendajaid. Kuigi tänapäeva tarbija ostukäitumise mustreid ja trende arvestades liigub turunduses suund lühikesele tarneahelale ja otsesuhtlusele, siis on siiski palju põhjuseid miks on kasulik kasutada kaudseid kanaleid. Kaudsete müügikanalite eeldusteks on see, et tootja ei pea tegelema vahendaja rolli täitmisega, saab müüa suuremaid koguseid korraga, hoitakse tootja reklaamikulutusi minimaalsel tasemel ja mis kõige tähtsam tootjal jääb rohkem aega tegeleda oma põhitegevusega- tootmisega. Seevastu negatiivse poole pealt jällegi puudub otsene tagasiside klientide käest, kauba hind võib muutuda kliendi jaoks kallimaks ning osa kontrollist pakutava toote ja teenuse üle kaob (Tonndorf 2005: 56; Kotler 2003: 65,66).

1.3. Lühike jaotuskanal, tänapäevased võimalused, probleemid

Tänapäeva tarbijate ostukäitumine on võrreldes eelmise sajandiga muutunud teadlikumaks. Üha rohkem väärtustatakse keskkonna sõbralikumate toodete käitlemist, kohalikku toorainet ja lühikest tarneahelat. Viimase puhul mõistetakse seda, kui ahela süsteemi, milles on ainult üks vahendaja või puuduvad nad täielikult. Teisisõnu võib sellist tarneahelat nimetada otsekanaliks (Ohvril 2010 :154). Kuna lühikese tarneahela puhul on tegemist struktuuriga, kuhu on kaasatud maksimaalselt üks vahendaja, siis funktsioone, mida eelnevalt täitsid pikas tarneahelas olevad liikmed, tuleb tootjal ise hallata. Peamisteks ülesanneteks on lühikese müügikanali puhul kontaktide loomine, läbirääkimiste pidamine, kaubaliikumise organiseerimine (sh ladustamine, transport), finantseerimine, riski kandmine ning müügi stimuleerimine (Ohvril 2010: 153). Üldjuhul on jaotuskanali ülesandeks pakkuda tarbijale aja-, koha- ja omandamismugavust, mille olemasolul on sobilik otseturunduslikku jaotuskanalit kasutada.

Joonisel 2 on välja toodud lühikese jaotuskanali ülesehitus, mis hõlmab endas kauba liikumise protsessi, kus kaup liigub otse tootjalt tarbijale, või on sama kauba liikumine lahendatud maksimaalselt ühe vahendajaga.



Joonis 2. Lühikese jaotuskanali ülesehitus. (Allikas: autori koostatud)

On selge, et kaasaegne turundus suundumus liigub üha rohkem otsesuhtlusele, mis loob eeldused ettevõtte kliendilt saada kõige kiiremat ja optimaalsemat tagasisidet ning aitab suurendada klientide lojaalsust, siis on rida põhjusi, miks ettevõtte siiski peavad kasumlikumaks kasutada kaudseid kanaleid (Kuusik et al. 2010: 266):

- **tootja ja tarbija huvide konflikt** - tootjad spetsialiseeruvad tootma piiratud sortimenti suurtes kogustes, seevastu klient on huvitatud laia sortimendist ja väikestest kogustest;
- **klientide ratsionaalsus** - tarbijad väärtustavad ja üritavad oma aega üha rohkem planeerida ja ratsionaalsemalt kasutada, seetõttu on väga oluline, et kõik vajalikud tooted oleks võimalik soetada ühest kohast;
- **finantsvahendite nappus** - suurtootjad müüvad oma toodangut paljudes jaekaubanduskettides, sest kõikide nende omamine oleks nii laoseisukohalt, kui ka hoiustamise mõttes küllaltki kulukas.

Teisalt ettevõtte, mis toodavad või käitlevad spetsiifilist toodet on otseturunduskanal erakliendini jõudmiseks kõige olulisemaid müügikanaleid. Figuraata OÜ on pereettevõtte, kes on oma valdkonnas turul tegutsenud 23 aastat ning nüüdseks loonud otsemüügiks kõik vajalikud tingimused. Neil on oma laohooned, sügavkülmad, transpordivahendid, bränd ning vajaminevad kommunikatsiooni kogemused. Samuti on ettevõtte piisavalt likviidne, et käidelda suurtes kogustes toorainet ning omada ülevaadet kogu tarneahelast.

Kuigi varasemalt fokuseeris ettevõtte suuresti hulgimüügile, siis muutunud keskkonnatingimustes, kus väärtustatakse üha rohkem lühikest tarneahelat, on ettevõtte suurendanud jaemüügi osakaalu, et tagada stabiilne turupositsioon, sõltumatus teistest ettevõtetest ning stabiilsed rahavood. Kuna peamiselt müüakse sügavkülmutatud tooteid, mille puhul on erakliendini jõudmisel tegemist eritarnega, siis on ülimalt tähtis, et tarneahelat suudetakse otsast lõpuni kontrollida. Samuti on oluliseks osaks selles alapeatükis välja toodud müügitaktika puhul läbipaistvus, kliendiga otsekontakti loomine, müügimahtude eeldatav suurus ja lõpptarbijalt saadud tagasiside.

Baseerudes põllumajandusliku tootmise eripäradele, on siinkohal oluline esile tuua tõsiasi, et põllumajandusturunduses saab tarbijateni jõudmiseks kasutada järgnevaid turustuskanaleid (Ohvril 2010: 60):

- põllumajandustootja võib otse kliendile ise müüa;
- toodangu väärindajad saavad otse lõpptarbijale müüa, asutades selleks oma jaemüügivõrgu või internetipoe;
- toodete turustamiseks saab kasutada nii hulgi- kui jaekaubanduskettide abi.

Otsemüügi enamlevinumateks võimalusteks on müük otse talust, taluturud, maanteeäärne müügipunkt, postikaubandus, tellimusmüük või internetimüük (Ohvril 2010: 155).

1.4. Veebipoe olemus ja sotsiaalmeedia turustuskanal

Praegusel ajal, mil klient on üha rohkem hakanud väärtustama ka oma aega ja tegema ratsionaalsemaid otsuseid kui varasemalt, on interneti müügist saanud üks peamisi müügikanaleid.

Interneti müük liigitub oma olemuselt otseturunduse alla. Tehnoloogilised lahendused võimaldavad tootjatel kuluefektiivselt lahendada väljakutseid, mida varem sooritasid vahendajad (Hendershott, Zhang 2006: 282). Tänapäeval on firma veebisaidi/veebipoe olemasolu üks efektiivsemaid müügikanaleid, mille kaudu pakkuda potentsiaalsetele klientidele informatsiooni, luua suhteid klientide, äripartnerite ja avalikkusega (Kotler 2003: 124).

Turundusspetsialistid Kotler, Jain ja Maesincee on oma raamatus „Muutuv turundus“ (2002: eessõna) välja toonud järgmise asjaolu: kuigi koostöö erinevate vahendajate ja partneritega aitab üldjoontes klientide soove paremini ja efektiivsemalt ellu viia, on koostöö arendamise perspektiivikamaks argumendiks klientide rahuldamine neile kõige mugavamal viisil. Et see ellu viia, tuleb oma klienti õigesti hinnata ning saada aru, mis neid tõeliselt kõnetab ja mis neid sinu juures hoiab. Põhiliseks väljakutseks on minimeerida klientide ostuks vajaminevat aja- ning energiaressurssi. Kauba tarnetingimused, sortiment ning „poodlemise“ mugavus on nüüdsel ajal kerkinud esikohale. Elementaarseks näiteks võib pidada jaekaubanduskette, mis on üldjuhul klientide jaoks nagu paradiis- kõik tooted on koondatud ühte hoonesse ning teenused kubisevad kvaliteedist ning vastutulelikkusest (Kuusik et al. 2010: 272).

Kuigi võib eeldada, et suurtes tõmbekeskustes ostu sooritamine on hästi mugav ja lihtne, siis sellel toimingul on siiski omad eelised ja puudused. Positiivse poole pealt on kõik tooted koheselt kättesaadavad ja kauba valik on küllaltki suur.

Tegelikult kerkib siinkohal esile esimene murekoht. Tarbijatel on küllaltki raske ühte kindlat toodet osta, kuna alternatiivseid tooteid ning peibutus lahendusi, millega püütakse kliendi tähelepanu saavutada on märkimisväärselt palju.

Philip Kotler on veel välja toonud, et ettevõtted ei peaks olema fokuseeritud ainuüksi olemasolevatele turustuskanalitele, vaid nad peaksid olema valmis mõtlema uutele lahendustele, lisama uusi müügikanaleid ja heitma kõrvale neid, mis tegelikkuses enam ei toimi (Kotler 2003: 66).

Internetipood kuulub otseturunduse ehk lühikese jaotuskanali ühe strateegia hulka. Seega siinkohal on oluline välja tuua e-poega kaasnevad tehnoloogilised lahendused ja võimalused. Eelpool teoreetilises osas on välja toodud, et tarbija on hakanud üha rohkem oma aega väärtustama ja tegema talle mugavamaid ostuprotsessi eelistusi. E-pood on sellise käitumise maneeeri jaoks ideaalne lahendus. Kaupa saab tellida kodust lahkumata ning vormistada ost ainult mõne klikiga. See annab ühtepidi kliendile mugavuse, kuid teisalt ettevõtjale loob selline ostukäitumine jälgitavuse ning arusaama, milline tema klient.

Veebipood annab ettevõtjale hallata kogu saadavat informatsiooni- milline on sihtrühm, kui palju inimesi tundide, päevade lõikes poodi külastab, mida kliendid hindavad ning pidevat tagasiside võimalust, mida vajadusel muuta või arendada. Oma veebilehe analüüsimiseks on kõige paremaks abivahendiks *Google Analytics* programm, läbi mille on võimalik jälgida: veebilehe külastajate arvu; veebis vaadatud lehtede ja klikkimiste arvu; veebilehele suunatud viitamiste arvu otsingumootorites, *bounce rate* veebikülastajate arvu (kliendid, kes tulevad aga lahkuvad poest ilma teisi lehti külastamata), *conversion rate* veebikülastajate arvu (kliendid, kes teevad veebilehel midagi spetsiifilist- registreerivad end uudiskirja saajaks või meililisti) (Cain 2012). Selleks, et potentsiaalseid kliente oma veebipoodi külastama kutsuda on tänapäeval kõige efektiivsemaks viisiks sotsiaalmeedia turundus. Sotsiaalmeedia levinumateks kanaliteks on *Facebook* ja *Instagram*, millel on ca 3 miljardit aktiivset kasutajat. Välja toodud platvormidel figureerimine on ettevõtete turundustegevusi oluliselt lihtsustanud.

Näitena võib välja tuua fakti, kus maailmas on kokku ca 1,5 miljonit põllumajandusega tegelevat isikut, kuid *Facebooki* s mängib põllumajandusliku sisuga mängu ca 90 miljonit inimest. Need numbrid näitavad, kui suur roll tegelikkuses sotsiaalmeedial on. *Facebook* on üha enam levinud ka ettevõtete seas.

Varasemalt said ettevõtted sotsiaalmeedia kanalites jagada postitusi tasuta, tänu millele oli tegemist ühe efektiivseima turunduskanaliga. Praegusel hetkel on olukord aga muutunud. Tasuta postitusi on küll võimalik teha, kuid need tihtipeale ei jõua õige sihtgrupini.

Facebook on loonud *EdgeRank* algoritmi, millega jõuavad reklaamid potentsiaalsete klientidele. Seda algoritmi kasutades on võimalik ettevõttel ise määratleda, milliste huvidega jälgijatele postitust kuvatakse. Näiteks, kui *Facebooki* kasutaja X on oma huvialadeks märkinud tervisliku eluviisi ning jälgib pidevalt treeningute videoid, siis on võimalik talle mitte jäätise reklaami kuvada. Ehk antud inimene ei ole selliste toodete potentsiaalne klient ning tema peale reklaamiraha kulutamine ei ole otstarbekas.

Reklaamide tasustamise jälgitakse peamiselt kahte näitajat. Esiteks CPC (*cost per click*) ehk tasumine klikipõhiselt või teisalt CPM (*cost per thousand impression*) ehk tasumine tuhande näitamise eest (Kuidas turundada... 2017).

EdgeRank algoritm võtab arvesse postituste kuvamisel (Kuidas turundada... 2017):

- vastasmõju- seostab potentsiaalse kliendi varasemaid käitumismaneere (milliseid postitusi on kasutaja kommenteerinud või meeldivaks lisanud);
- populaarsus- kuvab meeldimiste ning kommentaaride arvu;
- aeg- hindab postituse ajalist faasi ehk mida vanem on postitus, seda tõenäolisem on asjaolu, et postitus ei ilmu kasutaja uudisvoos.

1.5. Veebipoe disain ja kommunikatsioon

Visuaalselt atraktiivne lehekülje kujundus tekitab kliendis usaldust. Cho ja Park'i (2001) läbiviidud uuringus selgus, et inimeste rahulolu veebikeskkonnas sõltub just lehekülje disainist ning ülesehitusest. Esmase kontakti loomisel kliendiga on äärmiselt oluline luua kliendile positiivne emotsioon, mis annab eeldused, et klient hakkaks üldse veebipoes ringi liikuma ning talle vajalikke tooteid sirvima.

Firmad peaksid võtma endale eesmärgiks luua veebikeskkond, mis kasutajad täielikult endasse haarab. Kliente enda veebipoodi meelitada on küllaltki lihtne. Üheks selliseks võimaluseks on lihtsalt kulutada rohkelt rahalist ressursi reklaamile, pakkuda kliendile midagi tasuta või äärmiselt soodsalt.

Üks asi on kliendi veebilehele meelitamine, kuid tegelikkuses on esmatähtis püsivate klientide leidmine. Veebipoodi hinnatakse tegelikult külastajaskonna korduvkülastuste hulga järgi.

Internetipoe korduvkülastatavuse tagamiseks on vaja pöörata rõhku nii disaini-, kui ka sisulistele teguritele (Kotler 2003: 125).

Kliendid hindavad veebisaiti suuresti kasutajasõbralikkuse, lihtsuse ja füüsilise atraktiivsuse järgi. Kontekstiliste tegurite alla, mille põhjal kujuneb kasutajasõbralikkus sõltub järgmistest teguritest:

- veebisait on kiiresti alla laetav (ei ole mahukaid pilte ning informatsiooni),
- esileht on atraktiivne, üheselt mõistetav ning selge ülesehitusega,
- platvormil on lihtne navigeerida ning erinevad leheküljed avanevad kiiresti.

Veebiplatvorm peab olema lisaks kasutajasõbralikkusele ka visuaalselt atraktiivne ning oluline on ka füüsiline atraktiivsus. Järgnevalt on välja toodud tegurid, mis iseloomustavad kvaliteetset e-poodi (Kotler 2002: 126):


- kuvatavad leheküljed on puhtad ning ei ole informatsiooniga üle koormatud,
- kirja tüüp ja suurus on valitud selliselt, et oleks mugav teksti lugeda ning oleks üheselt mõistetav,
- veebipoe ülesehitusel on kasutatud turunduses tuntud värvikombinatsioone (värvivalik loob kliendis esmase emotsiooni).

Eelpool mainitud kontekstilised lahendused loovad eeldused veebipoe korduvkülastatavusse, kuid olulisel kohal on ka e-poe lehekülgede sisuloome. Esmakordseid potentsiaalseid kliente aitavad edaspidi tagasi pöörduma järgmised lahendused:

- huvitavad uudised ja sisuloome,
- sooduspakkumised, erilahendused uutele klientidele,
- erinevad loosimängud ning teaduspõhine linkidega varustatud informatsioon.

Joonisel 3. on välja toodud Figuraata OÜ veebipoe *bestsellerid*, mis annavad esmakliendile teadmise, millised on enimmüüdavad tooted. Samuti on esilehel välja toodud klientide tagasiside, mis loob uute potentsiaalsete klientidega vajaliku usaldusväarsuse.


BESTSELLERID



€5,50

Külmutatud mango kuubikud 1 kg


LISA OSTUKORVI



€7,00

Külmutatud mustikad 1 kg

LISA OSTUKORVI



€5,50

Külmutatud maasikad 'Polka' 1 kg

LISA OSTUKORVI

KLIENTIDE TAGASISIDE

“

Parimad külmutatud marjad, mida siinmail saada! Mitte kordagi pole pidanud pettuma. Kui sageli on külmutatud maasikad ebaühtlase suurusega, gigandist minini, siis Figuraata pakendis on enam-vähem samase mõõduga marjad, kõik on ilusad ja kvaliteetsed. Mangod ning ananassid on maitsevamad maitsevamad, neid võib vabalt mahlapulga või jäätise asemel kasutada (meie tütarlaps paneb endale väikesesse kaussi, sealt hea näpu vahel suhu pista 😊). Metsmustikast rääkimata, marjad on terved ja küpsed.

— Angeia

“

Granaatõuna seemned on lihtsalt imelised! Unusta tüütu puhastamine või küpsusastmega Bingo mängimine. Lihtsalt võta ja söö. Hea, et kaubaringid nii sagedased on!

— Janika

“

Sain oma esimese tellimuse kätte. Pean ütlema et mina olen väga rahul. Mango ja vaanika kotti avades tuli nii meeldiv aroom vastu, poest ostetud toodete puhul seda juba ei kohta. Siinkohal saite endale uue püsikunde ning loodetavasti mu sõprade arvelt ehk saate mõne veel.

— Maret

Joonis 3. Figuraata OÜ veebipoe esileht, kus presenteeritakse enim müüdavaid tooteid ning kliendi tagasisidet (Figuraata OÜ veebileht).

17

Veebipoe üheks oluliseks osaks on luua potentsiaalsele uuele kliendile ka positiivne esmane emotsioon, mida on võimalik saavutada eelkõige esiteks klientide tagasisidega, kuid teisalt ka elamusfotode presenteerimisega (Yoon 2002). Joonisel 4. on välja toodud ettevõtte sotsiaalmeedia konto sisuloome, mis annab klientidele ideid, mida antud toodetest on võimalik teha. Veebipoe siseselt lingile klikkides avanevad retseptid, mida antud fotol presenteeritakse.



Joonis 4. Figuraata OÜ veebipoe esileht, kus on välja toodud elamusfotod (Figuraata OÜ veebileht)

1.5.1. Veebipoe kommunikatsioon

Veebipoe omamisel on ettevõtte majandustegevusele väga tähtis roll. Kuigi suurem osa ca 85% kõikidest toodetest jõuab tavapäraselt suurtesse jaekaubanduskettidesse, siis on väga palju eeliseid miks just läheneda innovatiivselt ning panna suur rõhk oma enda poe pidamisele. Kõige olulisemaks osaks antud lähenemise puhul on vahetu kontakt kliendiga ehk kommunikatsioon ning oma veebipoe eelised sortimendis. Nimelt tagab oma e-poe pidamine olukorra, kus poe pidajal on võimalik kujundada oma hinnapoliitika, sortimendi mitmekesisus ning juhtida kommunikatsiooni vastavalt vajadusele.

Pidev infovahetus klientidega annab ettevõttele võimaluse prognoosida eeldatavat müügiimahtu, otsustada hinnataseme üle ning kaalutleda ladustamise võimaluse üle

(kui palju toodangut tasub ladustada, et toorainet jätkuks ka saagivälisel perioodil) (Ohvril:2010: 53). Laoseisu hindamise puhul mängib väga olulist rolli kontroll kogu juhitava protsessi üle.

Näiteks, kui mõni sortimendis olev toode hakkab laos otsa saama, siis on võimalik ka oma veebipoes lisada antud toote puhul juurde klausel „välja müüdud“, või järelejäänud müügi kvantiteet.

Nopri talumeirei OÜ omanik Tiit Niilo on „Põllumajandusturundus“ raamatus näitena välja toonud olukorra kus: „Kogu müük põhineb tänapäeval suuresti kampaaniatel ning tootja peab sellele üsna palju ressursi kulutama. Samal ajal peab müügi eest vastutav isik (antud olukorras jaekaubanduskett) kontrollima, kas tootja täidab omapoolseid lepingutingimusi, peab ka tootja jälgima, kas jaekaubanduskett ka omapoolseid tingimusi täidab. Näiteks on tootja kulud oma kampaaniale kandnud, aga edasimüüja pole kampaaniamärkegi üles pannud“ (Ohvril 2010: 65). Et sellist olukorda vältida, on oma poe pidamisel jäetud kõrvale vahendajad ning poepidajal võimalus tänu enda hallatavale veebipoele kampaaniaid korraldada sellisel ajahetkel kuna ettevõttele sobilik on.

2. LÜHIKESE TARNEAHELA VÕIMALUSED FIGURAATA OÜ NÄITEL

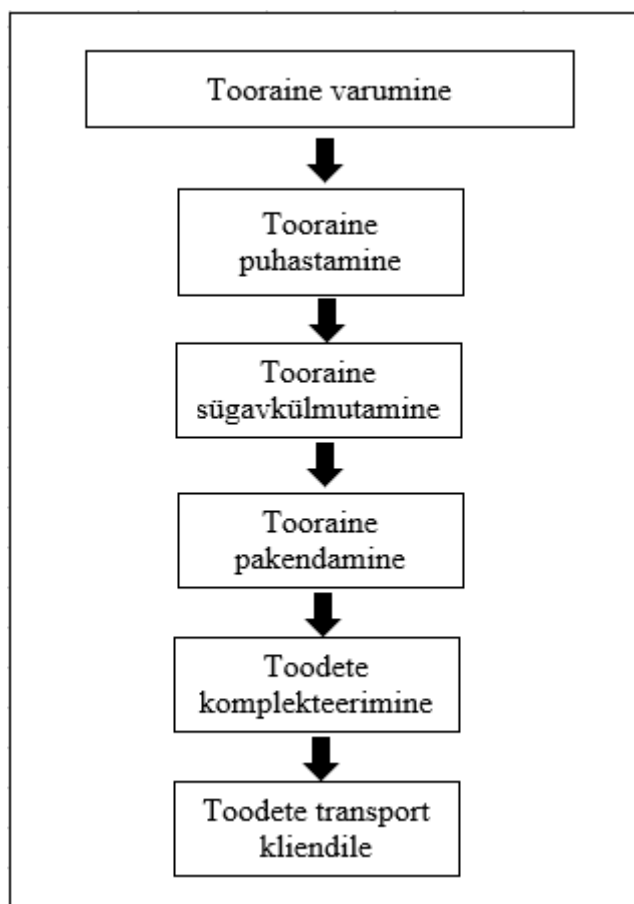
2.1. Figuraata OÜ tegevusala kirjeldus

Uurimustöö keskmes olev ettevõtte Figuraata OÜ tegeleb aia- ja metsasaaduste varumise, käitlemise ja väärindamisega. Tegevusega alustati aastal 1998, mil ümbruses olevates metsades tegeleti agaralt korilusega. Ettevõtte areng oli kiire ning juba mõne aasta pärast võeti kasutusele suuremad jahutuskambrid. Algselt tegeleti peamiselt värske kauba puhastamisega, sorteerimisega ja seejärel varustamisega suurematele toiduainete tööstustele. Ostetavate koguste suurenemisel ja varasemate käitlemisoskuste omandamise järgselt tehti suured investeeringud sügavkülmladude ja uute transpordivahendite näol. Praegusel ajahetkel on ettevõtte kasutuses 2 suurt jahutuskambrit ja 3 suurt sügavkülm kambrit. Ühtekokku suudab ettevõtte ladustada kohapealsetes tootmishoonetes maksimaalselt 400 tonni metsaande.

Tänu rangetele kvaliteedinõuetele, käitlemisoskustele ning kogemustele omab ettevõtte suurel hulgal koostööpartnereid Eestist väljaspool. Peamisele suunale ehk hulgimüügile orienteeruv ettevõtte ekspordib suurema osa kogutoodangust Itaaliasse, Poola, Rootsi, Soome, Lätti, Leetu ning vähesel määral ka Indoneesiasse. Kodumaisetele müügikanalitele varasemalt fokuseeritud ei olnud.

Tänapäeval, mil turusituatsioon on fokuseeritud erakliendi teenindamisele, on ettevõtte põhiharu kõrval täiendava suuna võtnud kohaliku erakliendi teenindamisele. Figuraata eesmärgiks on pakkuda kvaliteetseid ja taskukohase hinnaga sügavkülmutatud aia- ja metsaande otse lõpptarbijatele. Selleks on teinud ettevõtte mahukaid investeeringuid. Loodud on oma veebipood, kasutusele on võetud sügavkülm, eritarneks vajaminevad transpordivahendid ning paika on pandud logistiline skeem ja tegevuskava. Kohalikku ja samuti ka välismaist (eksootilist) toodangut toimetatakse erakliendile praegusel hetkel iganädalaselt üle kogu Eesti, kasutades selleks kojuveo teenuse liidest.

Joonisel 5. on välja toodud Figuraata OÜ kaubakäitlemise struktuuriline ülesehitus. Antud valdkonnas on äärmiselt oluline tööde järjekord. Esmalt toimub tooraine varumine, kas kokkuostu formaadis (korilastelt), või siis suurematelt kasvatajatelt, koostööpartneritelt. Seejärel liigub tooraine tavapäraselt jahutuskambrisse, misjärel on võimalik toorainet kõiki toiduohutuse nõudeid järgides käidelda. Teise etapina toimub jahutatud toorme puhastamine ning sorteerimine. Töö protsessi kolmandas etapis tooraine sügavkülmutatakse ning temperatuuride saavutamise järel tooraine hoiustatakse sügavkülmikus, kuni tellimuse esitamiseni. Seejärel nõutav toode pakendatakse kliendi poolt valitud suurusega pakendisse. Kaubakäitlemise viimases etapis erinevad tooted komplekteeritakse ja toimub eritingimustel sügavkülmutatud kaubatarne otse kliendile. On oluline välja tuua nüanss, et transpordi käigus ei tohi kuni kauba kliendini jõudmiseni külmaahel katkeda.



Joonis 5. Figuraata OÜ kauba käitlemisstruktuur. (Allikas: autori koostatud)

2.2. E-poe ülesehitus, roll lühikeses tarneahelas ja liidestus sotsiaalmeediaga

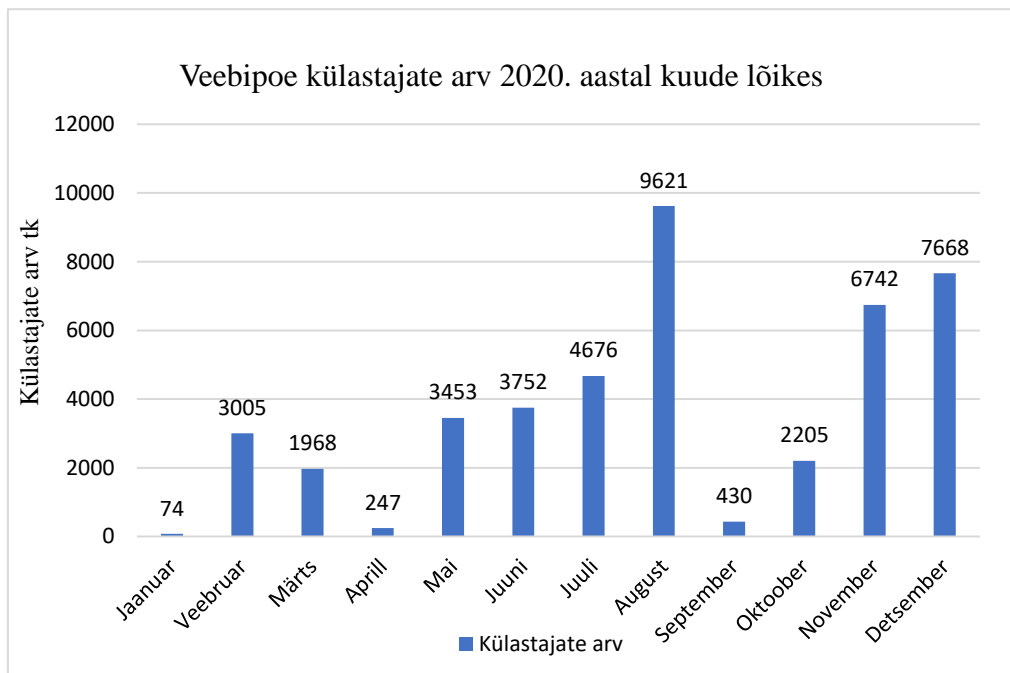
Järgnevalt tuuakse välja ettevõtte e-poe ülesehitus ja rakendamine lühikeses tarneahelas.

Figuraata OÜ loodud oma isiklik veebikauplus on loodud 2020. aastal. Algselt olid sortimendis vaid kohaliku päritoluga tooted (vaarikad, mustikad, maasikad, astelpaju, sõstrad, puravikud ja kukeseened). Tellimuse esitamiseks oli vajalik e-poes valida välja endale kõige sobivamad tooted, lisada need ostukorvi ning seejärel täita andmete väli ning tasuda ostukorvi eest. E-poe algusfaasis toimetati kliendile tellimusi kaubaringide formaadis. Ettevõtte kogus iganädalaselt teispäevaks tellimused kokku ning toimetas tellimused kellaaegadele vastavalt kaubapunktidesse Tartus, Rakveres ja Tallinnas. Algselt varieerusid tellimuse mahud keskeltläbi 50-st tellimusest 150-ni. Keskmiselt jagunesid tellimused kolme linna vahel küllaltki ebavõrdselt. Tartusse toimetati keskmiselt ühe kaubaringiga 22, Rakverre 15 ja Tallinnasse 113 pakki (tabel 1). Pakkide keskmine kaal oli vastavalt asukohtadele 4,5, 3,7 ning 4,7 kilogrammi. Erinevused tellimuste arvu mahus võivad suuresti tuleneda esiteks kasvatajate rohkusest Lõuna-Eestis, kus tootjad suunavad toodangu samuti otse erakliendile või teiseks ostujõu suuremast olemasolust pealinna piirkonnas. Samuti võib olulise indikaatorina välja tuua ebahühtlasest tarnejaotumisest ka asjaolu, et Põhja-Eestis on küllaltki raske metsa- ja aiasaadusi kas koriluse või kasvatamise teel saada.

Tabel 1. Figuraata OÜ tellimuste jaotumine esialgse kaubaringi formaadi rakendamisel (Allikas: Figuraata OÜ statistiline andmebaas, autori koostatud).

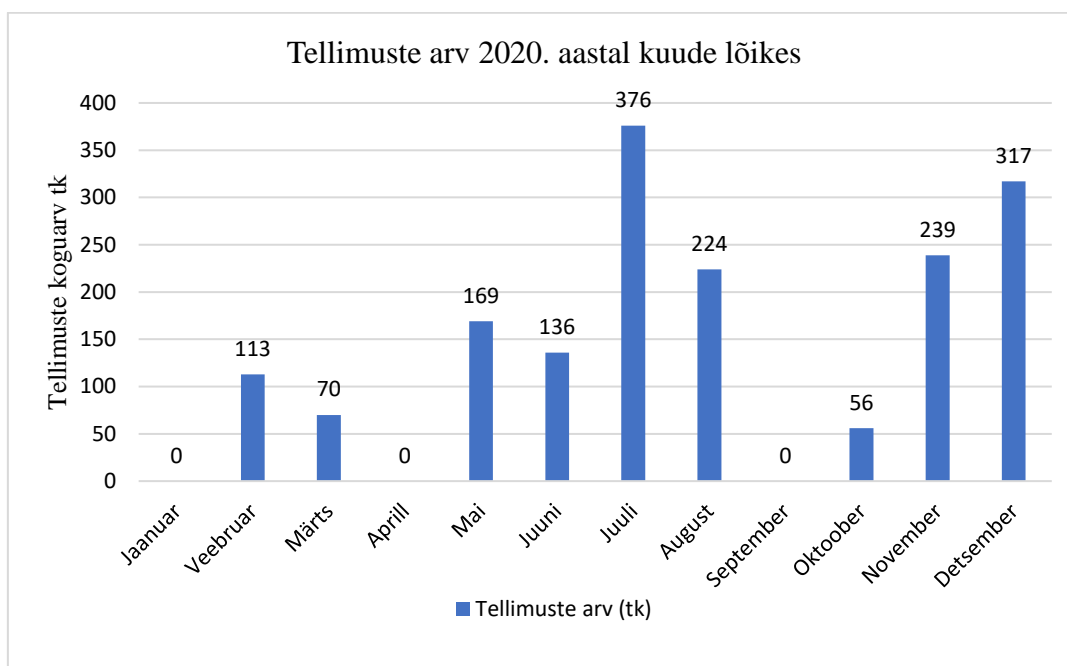
Linn	Tellimuste arv (tk)	Kogukaal (kg)	Keskmine kaal (kg/tk)
Tartu	22	100	4,5
Rakvere	15	55	3,7
Tallinn	113	529	4,7
Kokku	150	684	4,6

Ettevõtte müügitaktika esimese etapi vältel, mil kaup toimetati kaubapunktidesse külastas veebipoodi aastas kokku 43841 inimest. Kõige suurem külastatavus esines augustikuus. Kokku külastas suve viimasel kuul veebipoodi 9621 inimest. Edaspidi on märkimisväärne külastajate arvu koguhulk novembris ja detsembris vastavalt 6742 ja 7668 inimesega (joonis 6). Suured arvud on tihtipeale tingitud asjaolust, et värske kauba müügiaeg on antud ajaperioodil lõppenud ning tarbija hakkab valmistuma sügiseseks või talviseks perioodiks, mil on vajadus varuda toodang sügavkülmikusse.



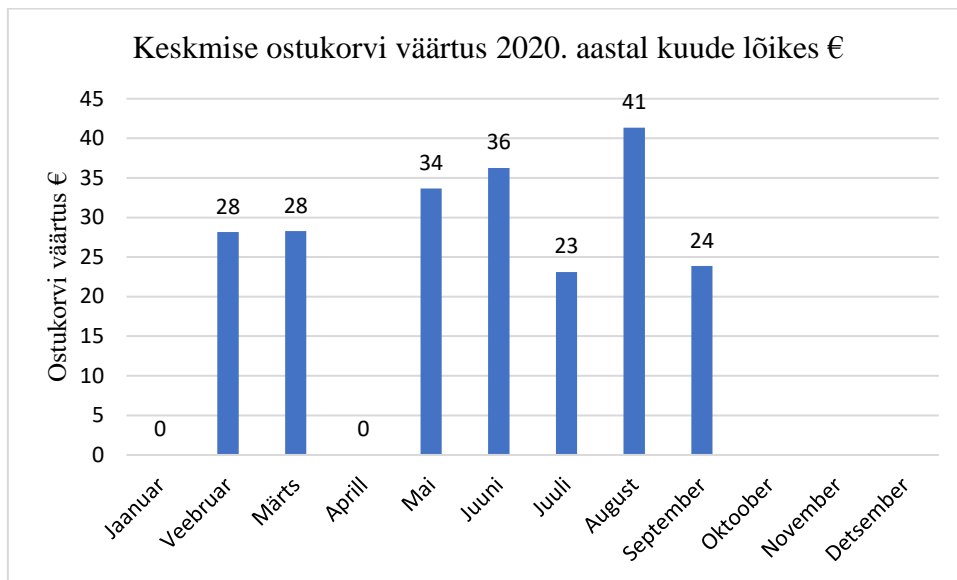
Joonis 6. Figuraata veebipoe külastajate arvukus 2020. aasta kuude lõikes (Allikas: Figuraata OÜ veebipoe statistiline andmebaas, autori koostatud)

Esimese etapi tellimuste arv on kuude lõikes välja toodud joonisel 7. Joonist analüüsid võib välja tuua korrelatsiooni eelmise joonisega. Kõrgeim tellimuste esitamise arv on juulis, järgnevad august, november ja detsember vastavalt 376, 224, 239 ja 317 tellimusega. Olematu tellimuste arv jaanuari, aprilli ja septembri kuudel tingib asjaolu, et riigis kehtestati eriolukord COVID-19 meetmete raames, mis pärssis ka ettevõtte müügitulemusi. Välja toodud kuudel e-poe kaudu tellimusi esitada ei olnud võimalik ja kaubavedu ei toimunud.



Joonis 7. Figuraata veebipoe tellimuste arv 2020. aasta kuude lõikes (Allikas: Figuraata OÜ veebipoe statistiline andmebaas, autori koostatud)

Vaadates 2020. aasta veebipoe keskmist ostukorvi väärtust, siis kõige kõrgemate keskmiste näitajatega on endiselt augusti kuu, järgnevad juuni ja mai vastavalt 41, 36 ja 34 eurose ostukorvi väärtusega. Ülejäänud kuudel (välja arvatud tegevuspiirangutega kuud) on ostukorv keskmiselt ~26 euro suuruse väärtusega (joonis 8). Kogu vaadeldava perioodi ostukorvi keskmine väärtus on 23 eurot.



Joonis 8. Figuraata OÜ keskmise ostukorvi väärtus kuude lõikes 2020. aastal (Allikas: Figuraata OÜ statistiline andmebaas, autori koostatud)

Selles alapeatükis saadud tulemuste põhjal saab öelda, et huvi ettevõtte poolt pakutavate toodete vastu on olemas. Märkimisväärne on see, et esimesel tegevusaastal oli keskmine ostukorvi väärtus aasta lõikes 23 eurot. Tulemus saavutati kaubaringide formaadiga ning peamiselt suust-suhu turundus strateegiaga. Pakutav toodang oli ainuüksi kodumaine ning sortimendis oli algselt 8 produkti. Tarne saavutati peamiselt oma jõududega. Kauba veol oli oluline roll sügavkülмага varustatud kaubabussil, garanteeris, et külmaahel enne kliendini jõudmist ei katkenud.

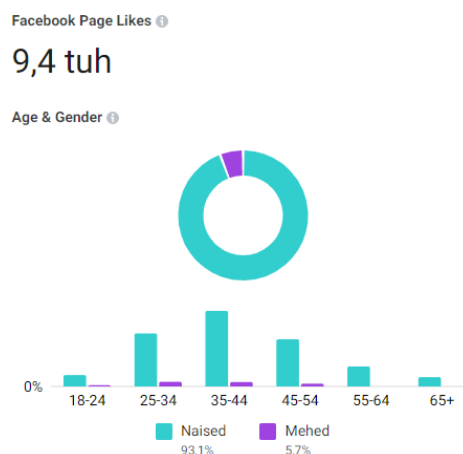
2.2.1. Üleminek sotsiaalmeedia turundusele

Järgnevalt analüüsitakse ettevõtte veebipoe liidestust sotsiaalmeediaga.

Töö keskmises olev ettevõtte Figuraata OÜ on tänapäevaste trendidega kaasa läinud ning hakanud kasutama põhiliselt sotsiaalmeediat, et suunata potentsiaalsed kliendid veebipoodi ostu sooritama.









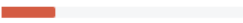


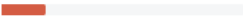


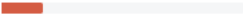
Ettevõtte on loonud oma Facebook'i lehekülje, millel on esimese tegevusaastaga kogunenud lõputöö kirjutamise ajahetkel 9400 jälgijat, kes huvituvad firma poolt pakutavatest toodetest ning sisuloomest.

Tänu *Edgerank*'i algoritmile on esmalt võimalik määratleda koheselt tarbijaskond, kellele reklaami suunata. Käesoleva analüüsi huvipakkuvaks küsimuseks on ettevõtte tarbijaskonna vanuseline struktuur. Täpsemal vaatlemisel selgus, et enamus Figuraata jälgijatest on naised ning peamiselt vanuses 35-44 (joonis 9). Antud tulemused on ka mõistetavad, kuna üldjuhul on levinud tendents, et naissugupool vastutab leibkonna toidulaua mitmekesisuse eest. Samuti on tulemused ootuspärased ka seetõttu, et naised on tihtipeale ka tervislikuma eluviisiga kui meessoos esindajad. Vanuselise sellise jaotuse põhjuseks võib olla see, et selles vanuserühmas on kõige suurem kontroll oma ostukäitumise üle ning rahalised vahendid ostu sooritamiseks on ka olemas. Vastupidiselt vanusegrupile 18-24, kus tihtilugu teevad toidulaua mitmekesisuse ja ostueelistuste osas lapsevanemad.



Joonis 9. Lehekülje meeldimiste arv ning klientide vanuseline ning sooline jagunemine. (Figuraata OÜ Facebook'i business manageri leheküljel)

Kui sotsiaalmeedia reklaami esitajal on selge, mis sihtrühmale oma sisuloomet pakkuda, siis on võimalik kasutada erinevatel sotsiaalmeedia kanalitel suunatud reklaami. Oma *facebook*’i leheküljel on ettevõttel võimalik kasutada orgaanilist ehk tavapärasest või tasustatud reklaami postitust. Siinkohal peab eelpool teoreetilises osas välja toodud fakt, et tavalise postituse potentsiaalne ulatus ja jõudmine kliendile on küllaltki väike peab paika. Tasustatud reklaami postitus jõudis ~67000 inimese uudisvoogu. Seevastu orgaaniline postitus jõudis kõigest ~11400 kasutajani (joonis 10). Samuti märkimisväärse tähtsusega on ka meeldimised ja reaktsioonid sisuloomele. Vastavalt postituse liigile on näha, et tasustatud reklaami puhul kõnetas postitus 175- te ning orgaanilise postituse puhul 22- te potentsiaalset uut klienti.

Recent Content ↑↓	Content Type	↓ Ulatus	↑↓ Meeldimised ja reaktsioonid
 Head Figuraata jälgij... 26. aprill 2021. a. 10:12		67,3 tuh 	175
 Heit! Tee sellel aastal ... 3. mai 2021. a. 10:58		39,1 tuh 	38
 New Ad 28. aprill 2021. a. 10:42		14,8 tuh 	26
 SimilarAd 28. aprill 2021. a. 10:46		12,3 tuh 	20
 Sellel e-smaspäeval kõik... 9. mai 2021. a. 23:19		11,4 tuh 	22

Joonis 10. Tasutud reklaami ja orgaanilise postituse väljavõte (Figuraata OÜ *business manageri* leheküljel)

Sellelipoolest, on ka võimalik orgaanilise ehk tasuta lehekülje postituse puhul võimalik saavutada väga edukaid tulemusi. Tuleb luua õige sisu, mis võiks kliente kõnetada. Näiteks tegi ettevõtte oma leheküljel postituse, mis kuvas reaalselt pilti, mida on Figuraata OÜ toodanguga võimalik teha. Jooniselt 11 näeme, et jagatud postitus on saanud ühe päevaga 36 meeldimist, 3 kommentaari ning 56 unikaalset jagamist. Postituses on kaudselt välja toodud väljakutse, kus suunatakse kliente tutvuma uute toodetega, milleks antud juhul on draakonivili, põldmari, mustikad ja banaaniviilud. See väljakutse kaasab tarbijaid ning nad saavad üleskutsele vastata otse postituse alla, millest omakorda tekib elav arutelu, mida saavad ka teised jälgijad lugeda.

Lisaks üleskutsele suunab postituse autor oma jälgijaid oma e-poodi külastama ning annab teada, et käesoleva nädala tellimuste nimekiri läheb lukku juba teatud aja pärast, mis omakorda suunab inimese läbi veebipoe ostu sooritama.



Joonis 11. Figuraata OÜ *Facebooki* postitus tarbijate kaasamiseks (Figuraata OÜ *Facebooki* lehekülg)

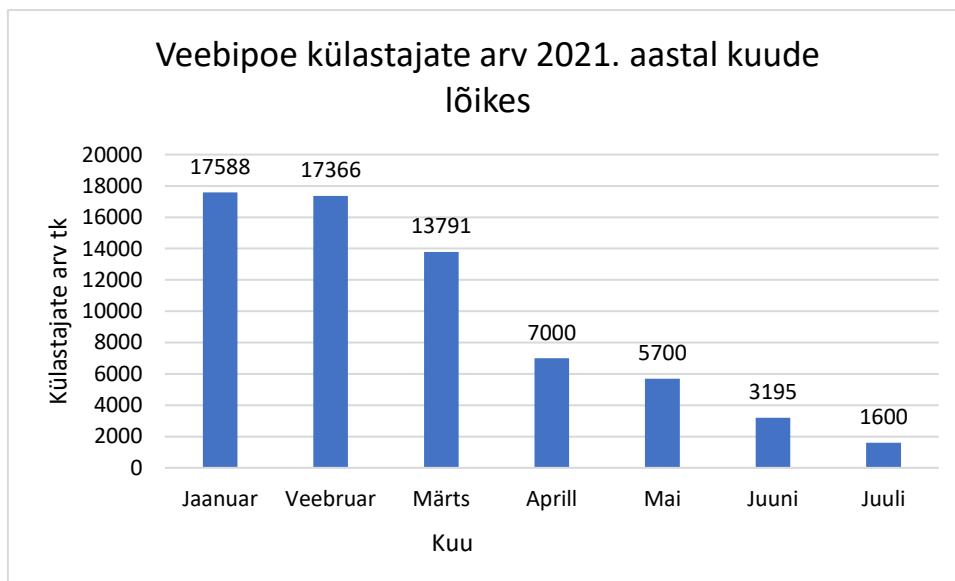
2.3. Üleminek kaubaringidelt üleriigilisele kojuveo teenusele

Töökeskmes oleva ettevõtte kaubaveo strateegilises ülesehituses on 2021. aasta alguses läbi viidud olulised muudatused. Esmalt suurendas ettevõtte pakutavate toodete sortimenti 4 korda. Käesoleva aasta algusfaasis on produktide arv veebipoes kasvanud 40 erineva tooteüksuseni. Sortimendi ulatusliku laiendamisega soovitakse kasvatada klientide arvu ning tõsta keskmise ostukorvi suurust. Samuti viidi läbi oluline muutus kaubatarne ja tarnitava piirkonna ulatuses. Figuraata alustas esimese ettevõttena Eestis üleriigilise sügavkülmutatud kojuveo teenusega. Firma sihiks oli sügavkülm eritarnega katta kõik mandril ja saartel olevad piirkonnad. Selleks, et mitte teha ebaolulisi investeeringuid vajaminevasse transpordi tehnikasse kaasati tarneprobleemide lahendamiseks koostööpartner, kelle kaasabil hakati visiooni ellu viima. Kõige olulisemaks kriteeriumiks keeruka eritarne puhul on see, et jällegi kauba tarnimisel ei katkeks külmaahel enne lõpptarbijani jõudmist. Selleks on loodud eraldi pakkeüksused, kes komplekteerivad klientide poolt esitatavad tellimused otse sügavkülmas, seejärel saadavad sügavkülm transpordiga saadetised koostööpartneri sügavkülm laohoonesse, misjärel spetsiaalsete transpordivahenditega toimetatakse tellitud kaup otse kliendi poolt valitud aadressile.

Kas selline tehnoloogiline lähenemine ja pilootprojekt õigustab ennast võrreldes varasemalt kasutusel olnud kaubaringidega?

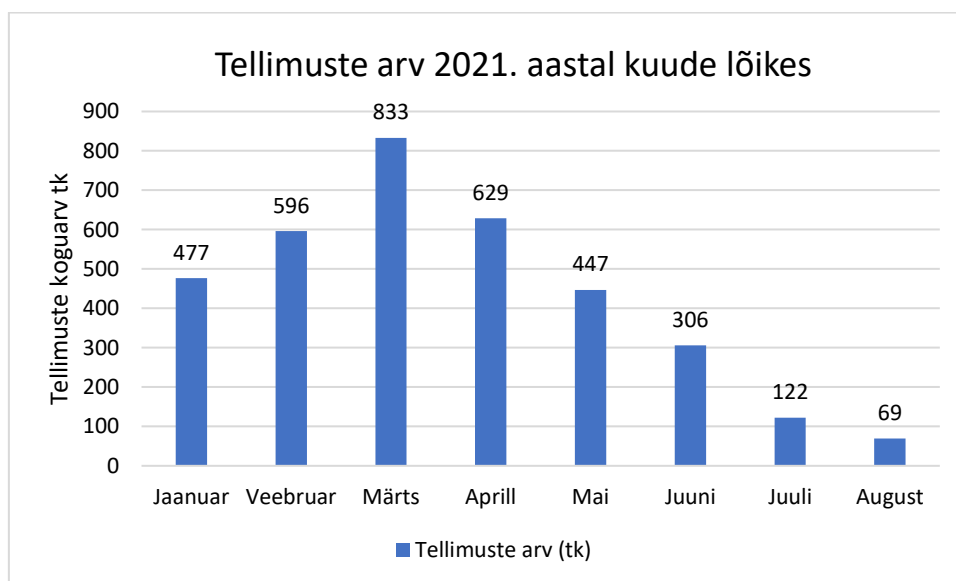
Järgnevalt analüüsitakse ettevõtte strateegilise muutuse mõju nii tarbijate ostukäitumisele, kui ka ostukorvi potentsiaalsele suurenemisele.

Ettevõtte strateegiliste muutuste tulemina on jooniselt 12 võimalik välja lugeda seda, et alates käesoleva aasta algusest, mil muutus ellu viidi on külastajate arv veebipoes märgatavalt kasvanud. Eelmise vaadeldava perioodiga on esimestel kuudel külastajate arv veebipoes kasvanud ca 5,5 korda. Ehk veebruari võrdluses on külastajate arv tõusnud 3005-lt inimeselt 17366-ni. Samuti kui eelnevalt (joonis 11) külastas veebipoodi aprilli kuul 247 potentsiaalset klienti, siis sellel aastal leidis tee ettevõtte veebipoodi 7000 inimest. Märgatava tõusu eeldatavaks põhjuseks on see, et ettevõtte alustas kojuveo teenuse pakkumisega ning suurendas tarnepiirkonna kolmelt linnalt üleriigiliseks. Vaadeldava perioodi oluliseks langusperioodiks võib pidada mai kuud, mille põhjustab suuresti värske kauba hooaja algus. Sellest ajahetkest alates tavapäraselt inimese ostueelistused liiguvad sügavkülmutatud toodangult värsketele toodangule. Märkimisväärse tõusu põhjuseks aasta alguses toob autor välja ka tõsiasja, et ettevõtte viis olulised muudatused läbi ka sortimendi laiendamises. See aga omakorda tekitabki olukorra, kus veebipoe poolt pakutavatest toodetest huvitub suurem grupp tarbijaid.



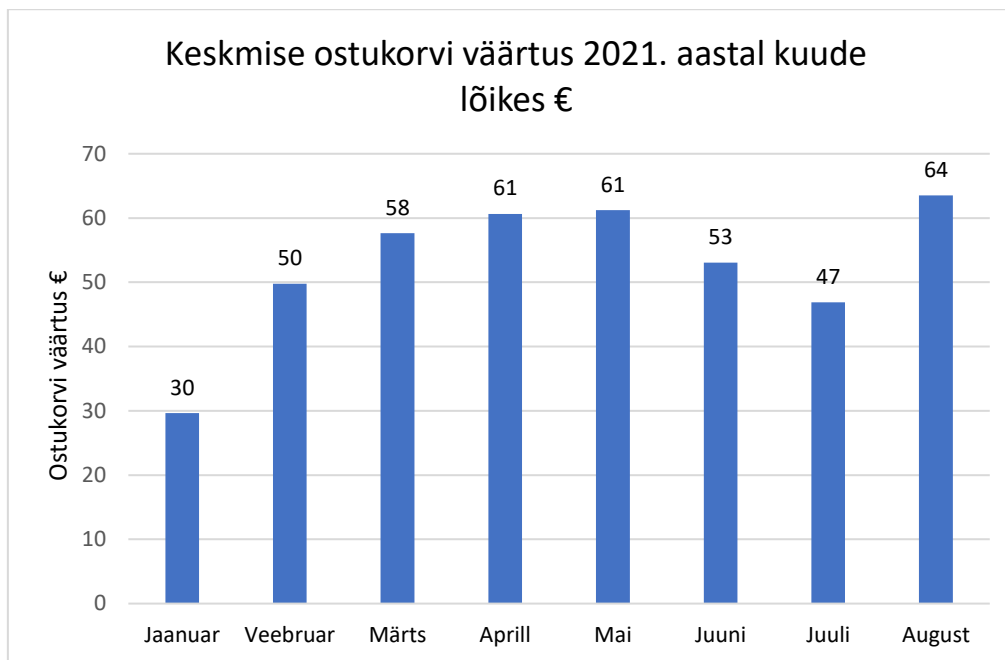
Joonis 12. Figuraata OÜ veebipoe külastajate arv 2021. aastal kuude lõikes (Allikas: Figuraata OÜ statistiline andmebaas, autori koostatud)

Analüüsidest kojuveo teenuse algusest alates tellimuste koguarvu, joonistub selgelt välja jällegi positiivse kasvu trend. Joonise täpsemal uurimisel on näha positiivset kasvu esiteks kogutellimuste puhul. Kokku sooritati vaadeldaval perioodil 3479 ostu, mida on võrreldes 2020 aasta sama perioodiga ~3 korda rohkem. Positiivne kasv võib-olla on tingitud asjaolust, et ettevõtte on tipphooajal (jaanuar-aprill) kasutanud sotsiaalmeedia turunduses tasulist suunatud reklaami. Vastupidiselt suvekuudele, kus teadlikku ja sihilikku reklaami kasutatud ei ole. Joonisel 13 on selgelt välja joonistuv ka tarbijate ostukäitumise muster, kus põhiliselt soetatakse sügavkülmutatud toodangut talvisel perioodil, kui värske toodang praktiliselt turul puudub. Seevastu arvestatav langustrend hakkab pihta alates aprilli kuu lõpus, mai kuu alguses, mil jällegi värsked produktid on vaikselt turule sisenemas. Samuti võib tellimuste arvu edukate kasvunumbrite taga peituda ka ettevõtte õige tarnestrategia, kus liiguti üle kaubaringidelt kojuveole. See peaks tagama eelkõige olukorra, kus klientideks on asunud ka need kliendid, kellel varasemalt oli kaupapunktidest tellimusele järele minemine raskendatud või puudus sootuks.



Joonis 13. Figuraata OÜ veebipoe tellimuste arv 2021. aastal kuude lõikes (Allikas: Figuraata OÜ statistiline andmebaas, autori koostatud)

Analüüsid 2021. aasta veebipoe keskmist ostukorvi väärtust, siis kõige kõrgemate keskmiste näitajatega on augusti kuu, järgnevad aprill ja mai vastavalt 64, 61 ja 61 eurose ostukorvi väärtusega. Ülejäänud kuudel (välja arvatud tegevuspiirangutega kuud) on ostukorv keskmiselt ~48 euro suuruse väärtusega (joonis 14). Keskmise ostukorvi väärtuse kasv on suuresti tingitud esiteks tarne paindlikumaks ja laiaulatuslikumaks muutmisest ning kindlasti ka märgatava suurenemise taga on sortimendi mitmekesistamisel. Kogu vaadeldava perioodi ostukorvi keskmine väärtus on 53 eurot, mis on võrreldes eelneva sama perioodiga kasvanud 30 euro võrra.



Joonis 14. Figuraata OÜ keskmise ostukorvi väärtus kuude lõikes 2021. aastal (Allikas: Figuraata OÜ statistiline andmebaas, autori koostatud)

Kokkuvõttena järeldame, et kahe vaadeldava perioodi puhul on ettevõtte oma visiooni elluviimisel ning uudsele eritarnele üleminek olnud ainuõige samm. Muutuste tulemina on keskmise ostukorvi suurus kasvanud varasemalt 23 eurolt 53 eurole ning tellimusi on esitatud uudse lähenemise eestvedamisel orienteeruvalt kolm korda varasemast rohkem. Ehk võrreldes 2020. aastal valitud kaubaringide tarne eemaldamisel ja uudse kojuveo teenuse peale üleminekul on tellimuste arv vaadeldaval perioodil suurenenud 1088-lt 3479-le tellimusele.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli analüüsida ettevõtte Figuraata OÜ võimalusi lühikesele tarneahelale liikumisel. Töö teoreetilises osas anti ülevaade nii pika kui ka lühikese jaotuskanali olemusest, sealhulgas tarneahelaid iseloomustavatest teguritest ja struktuurilistest ülesehitusest. Lisaks anti ülevaade veebipoe olemusest, disainist ja vajalikkusest. Peale selle selgitati lõputöö esimeses osas ka sotsiaalmeedia olulisi funktsioone ja selle efektiivsust mõjutavaid tegureid.

Bakalaureusetöös olid lühikeste tarneahelate võimaluste mõju analüüsimisel aluseks Figuraata OÜ veebipoe andmebaasist saadud andmed, mis põhinevad reaalsel ettevõtte majandustegevuse andmetel.

Lõputöö empiirilise osa põhjal saab järeldada, et antud spetsiifilise valdkonna eripäradest lähtudes, on ettevõtte müügi kasvutempo suurust peegeldavate näitajate (tellimuste arv, veebipoe külastajate arv, keskmise ostukorvi suurus) alusel seda suurem, mida parem lahendus leitud eritarne vajavale tarneprobleemile – antud juhul paindlikule tarnele ja kvaliteedi garanteerimisele – on leitud.

Võrreldes kahe töös võrreldud ajaperioodi tulemusi, saab öelda, et esimesel etapil ettevõtte poolt kasutatud meetodika on selgelt ebaefektiivne. Positiivne kasv ja efektiivsus on seevastu saavutatud tänu sortimendi laiaulatuslikule suurendamisele, sotsiaalmeediakanalite kasutuselevõtule ning eritarne spetsiifikale lahenduse leidmisele.

Seostades empiirilise osa tulemusi teoreetilise osaga, võib väita, et töös püstitatud hüpotees: „Nõudlus sügavkülmutatud kaubale teeb hüppelise kasvu, kui jätta tarneahelast kõrvale kõrget turupositsiooni omavad jaekaubandusketid ja pakkuda toorainet otse lõpptarbijale, tehes seda üleriigilise eritarnega“ peab paika ning uuringu tulemused on kooskõlas teoreetilise osaga.

KASUTATUD KIRJANDUS

Ohvril, T. (2010). Põllumajandusturundus: Teooria ja lisaväärtust loova tootja turundustegevus. Tallinn: Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda. 164 lk.

Kotler, P., Jain, D.C., Maesincee, S. (2002). Muutuv turundus: Kasumi, kasvu ja uuendamise võimalusi. Tallinn: Pegasus. 180 lk.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. Wong, V. (2008). Principles of Marketing. Fifth European Edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall. 1020 pp.

Kotler, P. (2003). Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus: Director. 191 lk.

Segetlija, Z., Mesaric, J., Dujak, D. (2012). Importance of Distribution Channels-Marketing Channels- For National Economy.
https://bib.irb.hr/datoteka/529824.Segetlija_Dujak_Mesaric.pdf

Eesti elanike ostueelistused 2013. (2014). Tallinn: TNS Emor. 100 lk.

<https://www.agri.ee/sites/default/files/public/juurkataloog/UURINGUD/2014/uuring-2014-elanike-ostukaitumine-2013.pdf>

Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 342 lk.

Kuidas turundada sotsiaalmeedias? (2017). WSI online

Jaansoo, A. (2012.). Turunduse alused I. Baasteooria, juhtumikirjelduste (näited) ja ülesannete kogu. SA Innove. 126 lk.

Tonndorf, H. G. (2005). Professionaalne varustamine jaekaubanduses. Tallinn: Külim. 79 lk.

Hendershott, T., Zhang, J. (2006). *A Model of Direct and Intermediated Sales.* – *Journal of Economics & Management Strategy*. Vol. 15, No 2. 279 – 316 pp.

Cho, N. and Park, S. (2001). Development of electronic commerce user – consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 101, No. 8, pp. 400-405.
(https://www.researchgate.net/publication/220300397_The_effects_of_website_design_on_purchase_intention_in_online_shopping_The_mediating_role_of_trust_and_the_moderating_role_of_culture)

Yoon, S-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 47-63.

LISAD

Lisa 1. Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja kinnitus töö kaitsmisele lubamise kohta

Mina,
sünniaeg 03.04.1997

Vallo Vaherpuu,
(*autori nimi*)

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö
„Lühikeste tarneahelate väljakutsed Figuraata OÜ näitel“,
lõputöö pealkiri

mille juhendaja(d) on Tiiu Ohvril,
juhendaja(te) nimi

- 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
 - 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
 - 1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks pärast tähtajalise piirangu lõppemist
- kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
 3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor _____ Allkirjastatud digitaalselt _____
(*allkiri*)

Tartu, 17.08.2021
(*kuupäev*)

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

_____ Tiiu Ohvril Allkirjastatud digitaalselt _____ 17.08.2021 _____
(*juhendaja nimi ja allkiri*) (*kuupäev*)

_____ 17.08.2021
(*juhendaja nimi ja allkiri*) (*kuupäev*)